

## Literatur und Marketing

**Mit der Durchsetzung der Idee, dass wahre Kunst autonome Kunst sei, deuten sich am Ende des 18. Jahrhunderts mannigfaltige Affinitäten und Differenzen von Literatur und Markt an: Einerseits wird Literatur durch ein auf geistigem Eigentum basierendes Konzept von Autorschaft marktfähig gemacht. Andererseits leugnet sie fortwährend ihre Marktorientierung unter Verweis auf den Autonomiegedanken und entwirft sich selbst als das schöne Andere ökonomischer Rationalität. Ist dieser Hiatus zu Beginn des 21. Jahrhunderts so noch aufrechtzuerhalten?**

Wenn in Theodor Fontanes *L'adultera* der alte Prokurist bei einem Toast seine Überzeugung zum Besten gibt: »Alles, was sich auf den Markt oder auf die Straße stelle, das taue nichts oder habe doch nur Alltagswert«, dann kann man nicht nur annehmen, dass auch sein Autor dieser Ansicht zustimmte, sondern überdies, dass er damit für die ganze Zunft sprach. Denn wenn der wahre Autor schon einmal persönlich auf den Markt ging, wie in E. T. A. Hoffmanns wunderbarem Text von *Des Vettlers Eckfenster*, dann bleibt er dort – auch wenn seine Texte Erfolg haben – anonym, unbekannt und unerkannt. Was gut ist, wirkt, als sei es von Natur aus da. Und Wilhelm Hauff, ein überaus versierter Beobachter und Belieferer des literarischen Marktes, empörte sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts desto mehr über das Ansinnen, Literatur sei eine Ware mit dem emphatischen Ausruf: »Ware, Ware [...], Ware! Als würde dergleichen nach der Elle aus dem Gehirn hervorgehaspelt.« Wie er andererseits seinem Verleger schmeichelte und ihn zugleich mahnte: »Ein Buchhändler ist der erste Kaufmann der Welt, denn er handelt mit der edelsten Ware.«

In dieser Tradition versteht sich Literatur, die meint, diesen Namen verdient zu haben, als das ganz Andere des Marktes, weswegen der Markt auch in den Untersuchungen der Literaturwissenschaft über lange Zeit nicht sonderlich vorkam. So erschien es schon kühn, als eine sozial- und rezeptionsgeschichtlich orientierte Literaturwissenschaft in den 60er und 70er Jahren zeigte, dass das, was die Leute lasen und was sich am Markt durchsetzte, allermeist nicht das war, was später tradiert und kanonisiert wurde. Dieser Befund überraschte aber doch weniger, als dass er verifizierte, was im Grunde zuvor feststand: Nur das war wirkliche Literatur, was nicht über den Markt kam. Darüber hinaus rekonstruierte dieser Zweig der Literaturwissenschaft – etwa am Beispiel der Wertherrezeption – die verschiedenen Lektürewesen, die den Leser nicht unbedingt seelisch erhöhten und sein Sozialverhalten nicht per se verträglicher gemacht haben. Schließlich konnte er zeigen, wie in der Auseinandersetzung mit dem Marktgeschehen die Selbst- und Fremdbilder von Autorschaft zwischen Beruf und Berufung entworfen wurden und werden.

Solche und ähnliche Ansätze waren zweifellos wichtig für die Schärfung des theoretischen Blicks und die Aufarbeitung vernachlässigter literaturgeschichtlicher



Quellen. Aber sie griffen zu kurz: Mit ihnen wurde eher das Misstrauen gegenüber einer Literatur tradiert und verstärkt, die nicht autonom, sondern vom Markt abhängig ist. Der Markt geriet dabei stets nur in den Blick, wenn er, negativ besetzt, als Abgrenzungsgröße fungierte. Folglich wurden die vielschichtigen Beziehungen zwischen Literatur und Markt vereinfacht, indem die eine Seite idealisiert und die andere dämonisiert wurde: Tauschvorgänge, zumal wenn sie über das Äquivalenzprinzip Geld vermittelt sind, standen so per se unter Ideologieverdacht. Entsprechend galt die Aufmerksamkeit fast ausschließlich den nivellierenden und weniger den emanzipierenden Effekten von Markt. Deshalb blieb ein wesentliches Faktum außerhalb des Erkenntnishorizonts: Dass nämlich moderne Autorschaft und moderne Wirtschaftstheorie gleichermaßen in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts entstanden und beide teilhatten an einer zunehmend vom Menschen selbst geschaffenen Realität, in der man an der Erzeugung eben jener Probleme, mit denen man sich befasste bzw. von denen man erzählte, immer schon selbst beteiligt war. (Priddat 2002, Wegmann 2002) Die Autonomie der Kunst korrespondiert dabei auffällig mit der fast zeitgleich ausgerufenen Eigengesetzlichkeit des Marktes. Doch lediglich marginal und punktuell wurde bis dato untersucht, wie Literatur den Markt beobachtete und beschrieb und wie sie umgekehrt ebendort zu einer durchaus respektablen Größe avancieren konnte.

Nun gibt es spätestens seit den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts literaturtheoretische Entwürfe, die zumindest die neuere und neueste Literatur inhaltlich und formal vornehmlich als Markt- und Marketingphänomen behandeln. (Bolz 1998) Sieht man indes genauer hin, lassen sie sich freilich nicht auf das schwierige Wechselspiel von Ökonomie und Kunst ein, sondern begnügen sich damit, die Vorzeichen einfach umzukehren: Auf die Marktverneinung herkömmlicher Theorien antworten sie nun mit einer emphatischen Marktbe-

### Abb. 1

Maggi-Werbepplakat:  
Von November 1886 bis Juli 1887 war der Schriftsteller Frank Wedekind bei der Firma Maggi & Co. beschäftigt. In dieser Zeit schrieb er weit über 100 Reklametexte, u.a. auch dieses kulinarisch-erotische Gedicht: »Was dem Einen fehlt, das findet / In dem Andern sich bereit; / Wo sich Mann und Weib verbindet / Keimen Glück und Seligkeit. // Alles Wohl beruht auf Paarung; / Wie dem Leben Poesie / Fehle Maggi's Suppennahrung / Maggi's Speisewürze nie!«

jahung. Den Akteuren des Literaturbetriebs empfehlen sie, die Textproduktion, -distribution und -rezeption ganz ohne schlechtes Gewissen an den Gesetzen der betriebs- und volks-, bzw. weltwirtschaftlichen Produktion auszurichten, also die konsequente Vermarktung des eigenen Selbst und der eigenen Produkte zu betreiben. Solche Positionen, die nunmehr ähnlich unerbittlich die Unterwerfung unter und die Anpassung an den Markt predigen wie ihre Vorgänger ihn demonstrativ ignorierten oder lauthals ächteten, zeigen sich selbst marktbestimmt: Sie reagieren – stark zeitverzögert – auf Entwicklungen, von denen andere Künste längst erfasst und grundlegend verändert worden sind. (Vogel 1990) So ist etwa die Geschichte des Films von Beginn an von ihren Chronisten immer zusammen mit der Entwicklung der nationalen und sehr schnell auch der internationalen Märkte reflektiert worden. Und aller spätestens seit den sechziger Jahren orientieren sich auch Bildende Künste und Musik offen, wengleich nur selten unkritisch, an Märkten, Moden und Marketingstrategien – sowohl in der Produktion als auch in Rezeption und Kritik. (Danto 1991) Das hat denn dort auch längst dazu geführt, dass das Immer-auch-schon-Ware-Sein der Werke inhaltlich und formal auf äußerst komplexe Weise reflektiert, ironisiert, gebrochen, angenommen und zugleich abgelehnt werden konnte.

Eingedenk all dessen haben wir inzwischen davon auszugehen, dass die scheinbar gradlinigen Fronten von Kunst und Markt tatsächlich längst zersplittert und verwischt sind. Diese Entwicklung verdichtete sich vor allem seit den achtziger Jahren zu einer allgemeineren Tendenz der *Ökonomisierung von Kultur*, die nicht zufällig mit dem einhergeht, was wir – angelehnt an Boris Groys (1992) – *Kultifizierung von Ökonomie* nennen. *Ökonomisierung der Kultur und Kultifizierung der Ökonomie* heißt: Es lässt sich eine zunehmende Auflösung der Gegenübersetzung der Bereiche ›Kunst/Kultur‹ und ›Markt‹ beobachten. Mehr noch dient das eine mittlerweile zur Aufwertung und Besonderung des je anderen. ›Kunst und Kultur‹ wird zum Mittel allgemeinerwirtschaftlicher Produktivitätssteigerung – etwa in Konzepten von Corporate Identity. Umgekehrt geben sich Marketing, Management, Werbung und Design selbst zunehmend als essenzielle Bestandteile von Kultur aus. Auf diese Weise tauschen und erweitern die Akteure der jeweiligen Bereiche – Designer, Werbe-Experten, Marktforscher, Trendforscher, Manager, Künstler, Kritiker – die Bilder, die sie sich von sich selber und von den anderen machen und von denen sie glauben, dass sie andere sich von ihnen und von sich selbst machen. Der Manager wird da – auch im Bereich des Literarischen – schon mal zum Künstler erklärt, der Künstler zum Manager. So hat z. B. Ingold (1989) an der Figur des

Großkaufmanns und Großschriftstellers Arnheim aus Robert Musils *Mann ohne Eigenschaften* demonstriert, dass und wie Ökonomisches in die Kunst Einzug hält. Umgekehrt hat der Organisationswissenschaftler Dirk Baecker (1994) im Blick auf Italo Calvino festgestellt: »Management ist die Fortsetzung der Literatur mit anderen Mitteln.« Autorschaft wird literaturwissenschaftlich unter der Frage behandelt, wie sie als Label fungiert (Niefanger in Detering 2002), und Managementratgeber bedienen sich immer häufiger der Literatur, um ihre Strategeme zu entwickeln und vorzuschlagen. (Varanini 2001) Und schließlich kann man gerade an der allerjüngsten Literatur erkennen, wie sie teils spielerisch-ironisch, teils ernsthaft-kritisch selbst das Verhältnis von Literatur zu Markt, Management und Marketing ästhetisch reflektiert.

Dass der Bereich der Literatur und der Literaturwissenschaft so spät von solchen Entwicklungen erfasst worden ist, hat vor allem damit zu tun, dass die Einnahme- und Wertsteigerungsmöglichkeiten im Bereich Film, Bildende Kunst und Musik seit den sechziger Jahren enorm gewachsen und dabei die traditionellen Orientierungsmuster komplett überholt worden sind. Verglichen damit kam der Literatur, mit der ohnehin nicht nennenswert Geld zu verdienen war, nun erst recht ein Außenseiterstatus zu. Und der wurde als solcher positiv besetzt und gepflegt. Mehr noch: Dieser Außenseiterstatus diente zur besonderen Selbstausszeichnung. Da ›alle untreu wurden‹, wankte einzig die Literatur nicht. So inszenierte sich der Literaturbetrieb noch einmal im Gewand der klassischen literarischen Öffentlichkeit als das wahre Zentrum gesamtgesellschaftlicher Selbstreflexion – gerade weil er offenbar von der zunehmenden Ökonomisierung der Kultur verschont geblieben war und man einstweilen von ihm keinen Beitrag zur Kultifizierung der Ökonomie erwartete.

Wenn in den neunziger Jahren erstmals explizit marktorientierte Theorien von Literatur angeboten wurden, dann ist das ein deutliches Signal dafür, dass sich der Außenseiterstatus der literarischen Öffentlichkeit und dieses Außenseitertum als Zentrum gesellschaftlicher Selbstreflexion kaum noch überzeugend vermitteln ließen. Sie wurden im Grunde nicht einmal mehr als Fiktion entlarvt, sondern schlicht ignoriert. Das hat mehrere Gründe:

- Konnte sich die Literatur in Bezug auf das Fernsehen noch auf ihren Außenseiterstatus berufen (Scholemann et al 1997), so wurde sie durch Personal Computer und Computervernetzung nunmehr mit einem neuen Medienverbund konfrontiert. Der stellte mittels der Elektrifizierung von Sprache sowohl die Schrift-

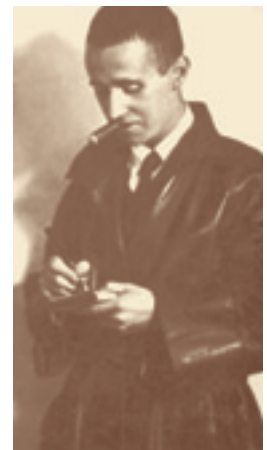


Abb. 2  
Der Autor und sein Image: Im März 1928 ließ sich Bertolt Brecht von einem Augsburger Fotografen als Dandy-Prolet mit Zigarre und schwarzem Ledermantel ablichten. (Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Münchner Stadtmuseums)



**Abb. 3**  
Der Autor und sein Marketinginstrument: Im Jahr 2002 veröffentlichte Falko Hennig den Roman »Trabanten« im Piper Verlag. Eines der Titel spendenden Fahrzeuge ließ er Ende des Jahres zu einem mobilen Werbemittel umrüsten.

**Abb. 4**  
Das Event dominiert in der Literaturförderung: Das jedenfalls ergab eine Umfrage im Rahmen unseres Projekts unter 43 deutschen Kulturstiftungen im Jahre 2001 auf die Frage »Welcher Art ist Ihre Literaturförderung?«.  
(Grafik: © Sonja Vandenrath)

lichkeit als auch die damit verbundene Reflexionsform durch Globalisierung und Multimedialisierung grundsätzlich in Frage. Hineingerissen in eine mit ganz neuer Vehemenz geführte Debatte über das vermeintliche Ende der so genannten »Gutenberg-Galaxis«, musste die eigene gesellschaftliche Stellung und Aufgabe neu überdacht und definiert werden (Heim 1987, Birkerts 1997, Matejowski / Kittler 1996).

- Zudem ist eine neue Generation von Autoren, Kritikern und Wissenschaftlern nachgewachsen, die einer Mediengeneration angehören, die mit Radio, Plattenspieler und Fernsehen groß geworden ist, für die das Buch als Kulturgut von Beginn an in der Medienkonkurrenz gestanden hat – und die darum auch die Position und Funktion von Literatur unbelasteter von den tradierten Ansprüchen wahrnimmt und definiert.

- Nachgewachsen sind inzwischen auch explizit konsumgewöhnte und -trainierte Generationen, die sich in der Unüberschaubarkeit der Märkte mit Hilfe von Marken zu orientieren pflegen und die Produkte zur Steigerung des Selbst-Erlebens in ihren Life-Style integrieren.

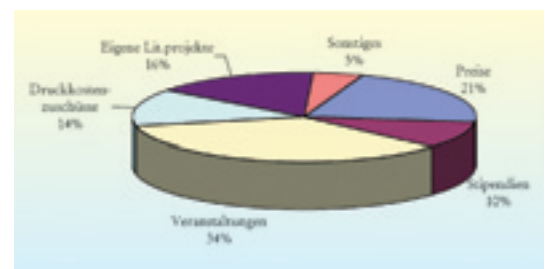
- Der einsame Leser mit dem Buch ist – wenn er es je anders als in der normativen Vorstellung war – nicht mehr die vorherrschende Figur der Rezeption. Vielmehr gesellen sich zu der stillen Lektüre andere, zumeist eben geselligere Rezeptionsformen von Literatur, die sich mit Festivals, Salons, SlamPoetry und Vorlesebühnen viel stärker am Ereignischarakter bzw. der Eventkultur orientieren.

- Es haben sich neue Medien mit neuen Interaktionsmöglichkeiten etabliert, die nicht zuletzt auch neue Möglichkeiten für Autoren und Verlage eröffnen, Literatur zu produzieren, zu vermarkten und zu vertreiben: Ein Buch kommt immer seltener allein und immer öfter im Verbund mit einer Lesereise, einer Website, einem Film und ähnlichem daher.

- Verlagskonzentrationen haben zu einer verstärkten Konkurrenz auf dem Buchmarkt geführt. Diese Konkurrenz wird im Zeichen der Konzernarrondierungen noch

stärker werden. Im Zuge der internationalen Konzernierung setzen sich daher auch auf dem belletristischen Buchmarkt immer deutlicher rentabilitätsorientierte Produktions-, Management- und Marketingstrategien durch, wie sie in anderen Wirtschaftszweigen längst an der Tagesordnung sind. So kann man z. B. die inzwischen auch hiezulande fest etablierte Institution der Literaturagentur durchaus als eine Form des Outsourcing betrachten. Mit ihr hat sich eine Instanz zwischen Autor und Verlag geschoben, die einerseits – etwa über eine erhebliche Steigerung der Honorare und Vorschüsse – zu einer Stärkung des ökonomischen Selbstbewußtseins gerade jüngerer Autoren beigetragen hat, andererseits selbst stärker marktbeobachtend auf Trends und Themensetzungen einzuwirken sucht.

All das zusammen führt dazu, dass man sich innerhalb des literarischen Feldes einerseits stärker auf das besinnt, was das angestammte Medium Buch besser als alle anderen zu leisten in der Lage ist, andererseits sich aber intensiv an den Möglichkeiten der anderen Medien orientiert, um das Spektrum der eigenen Ausdrucksmöglichkeiten optimal zu erweitern. Literatur, die damit vorausgegangene Entwicklungen in anderen Bereichen der Kunst- und Kulturwaren-Produktion nachholt, orientiert sich in einer Zeit, in der ihre traditionellen Legitimationsmuster verblasst sind, nachdrücklicher und offensiver an Strategien, die im Bereich des Markts und des Marketings erarbeitet werden.



Seit November 2001 besteht die Aufgabe unseres von der DFG geförderten Projekts »Veränderungen von Literatur und Literaturmarkt in einer zunehmend durch Marketing bestimmten Kultur« darin, diese Tendenzen der Ökonomisierung der Kultur und der Kultifizierung der Ökonomie im Bereich der Literatur genauer zu bestimmen, um den Fiktionen auf die Spur zu kommen, die mit der Literatur und rund um die Literatur für die Literatur entworfen werden, und zugleich die Produktionsbedingungen für diese Fiktionen herauszuarbeiten. Da wir davon ausgehen, dass es sich hierbei um Tendenzen handelt, die seit dem 18. Jahrhundert nachzuweisen sind und die zu Beginn des 21. Jahrhunderts deutlicher als je zuvor die Selbstreflexion



und die Orientierung der Literatur und des Literaturbetriebs bestimmen, wird sie das Projekt unter Rückgriff auf historisches Wissen analysieren. Dabei gilt es, Forschungsdesiderate in einer Weise aufzuarbeiten, die keine der beiden »Führungsgrößen« – Literatur und Markt – dämonisiert oder idealisiert, sondern ihr wechselseitiges Beobachten und Beschreiben und damit ihr spannungsreiches Verhältnis nüchterner und damit auch genauer in den Blick nimmt. Denn symbolische Umschuldungsprozesse, welche die Kunst entlasten, indem sie die Ökonomie verschulden – oder umgekehrt, beeinträchtigen eher die Selbstbeobachtung des literarischen Systems. Ein interdisziplinärer Ansatz kann hier zur Entspannung beitragen.

Auf dieser Basis untersuchen wir aus literarhistorischer Perspektive, wie Wirkungen in der gegenwärtigen Praxis erzeugt werden – und zwar sowohl im Bereich der Produktion, Distribution und Rezeption von Literatur als auch im Bereich der Werbung, des Managements und des Marketings. In einem weiteren Schritt kann dann überlegt werden, inwieweit ein literatur- und kulturwissenschaftliches Studium um die Vermittlung von Kompetenzen aus dem Bereich Literaturmarketing, -management etc. erweitert werden muss, um Techniken und Wissensressourcen, die für die Absolventen notwendig sind, um nicht nur die Literatur angemessen verstehen, sondern damit auch auf dem Arbeitsmarkt bestehen zu können.

Vor diesem theoretischen Hintergrund und an diese Überlegungen anschließend, gliedert sich unser Forschungsprojekt in die folgenden Arbeitsbereiche bzw. Teilprojekte, in denen je exemplarisch das Verhältnis von Literatur und Markt / Marketing untersucht wird:

1. Literatur und Werbung in der Moderne
2. Plagiats- und Fälschungsdiskussionen
3. »Wiederkehr des Erzählens«
4. Literatur in der Eventkultur
5. Förderung und Sponsoring zeitgenössischer Literatur.

So lässt sich etwa am Beispiel der im Verlauf des 19. Jahrhunderts auch in Deutschland massiv einsetzenden »Reklame« zeigen, dass und wie Werbung nicht nur Bedürfnisse stimuliert, sondern selbst einem virulenten Bedarf entspringt. Schließlich verdankt sie sich u.a. der Tatsache, dass sich Käufer und Verkäufer bzw. Hersteller durch anonyme und massenhafte Herstellung von Waren nicht mehr persönlich kennen. Werbung kompensiert genau diesen Tatbestand durch eine mediale Personalisierung der Produkte. Weil man von Produkten, Produzenten und Produktion immer weniger weiß, gibt es das Bedürfnis nach einer anderen Art des Wissens. Diese andere Art des Wissens heißt: Werbung. Sie ist Kom-



Abb. 5  
Hans Dieter Kügler: Marken  
und Medien: Materialcollage,  
120x120 cm.  
(Quelle: Giesen-Foto)

pensation von Nicht-Wissen und Nicht-Kennen. Systemisch gesehen ist Werbung damit die Delegation von Problemen in einer Welt, die sich nicht mehr von selbst oder qua einer göttlichen Autorität versteht. Und darin zumindest korrespondiert sie einer Literatur, die modern genannt werden kann: Auch sie reduziert Kontingenz, indem sie das Nicht-mehr-Selbstverständliche, mitunter auch das Unverständliche zur Ästhetik erhebt. Lässt sich Literatur damit – so vorläufig wie zugespitzt formuliert – selbst auch als Reklame für die Zumutungen und Schwierigkeiten der Moderne beschreiben? Zumindest sind Literatur und Werbung intensiver miteinander verflochten, als gemeinhin vermutet. Das jedenfalls hat die bisherige Sichtung der reichlich vorhandenen, aber bisher kaum aufgearbeiteten Reflexionen der literarischen Intelligenz in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts zu diesem Thema bereits gezeigt.

Über solche, hier lediglich skizzierbare Forschungsansätze hinaus haben wir erste Ergebnisse unseres Projekts – vom notwendigen Phantasma des guten und damit bleibenden Buches über die neue Lust am Kanon und die Inszenierung von Autorschaft im Fernsehen bis zu Lesungen als Events unter dem Dach von Literaturfestivals und -häusern – jüngst in einem Sammelband publiziert. (Schütz / Wegmann 2002) Außerdem führen wir – gewissermaßen als öffentliche Expertenbefragung – noch bis einschließlich April 2003 eine Veranstaltungsreihe in Kooperation mit dem Literarischen Colloquium Berlin durch, die einmal im Monat die diversen Akteure des literarischen Feldes – Verlagsleute, Literaturkritiker, Autoren, Marketingexperten, Eventorganisatoren, Sponsoren und Wissenschaftler –, die erstaunlich oft nichts oder wenig voneinander wissen, miteinander ins Gespräch bringt.

All das lässt erahnen, wie gerade die nüchtern-reflektierte Analyse des Markts und die Beobachtung der in



**Prof. Dr. Erhard Schütz**

Jg. 1946. Studium der Germanistik, Politikwissenschaft und Philosophie in Gießen und Würzburg. Von 1985–1988 Professur a.Z. an der Universität Essen, 1988–1996 Erik-Reger-Stiftungsprofessur an der FU Berlin, seither Lehrstuhl für Neuere Deutsche Literatur (18.–20. Jhdt.) an der Humboldt-Universität zu Berlin. *Forschungsschwerpunkte:* Literatur, Medien und Technik; Literarische Publizistik; Kulturgeschichte des ›Dritten Reichs‹. Mitherausgeber der Zeitschrift für Germanistik.



**Dr. Thomas Wegmann**

Jg. 1962. Studium der Germanistik, Philosophie und Anglistik in Essen, Dublin und Berlin. Nach mehrjähriger Verlagstätigkeit von 1995–2000 Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FU Berlin. Promotion mit einer Arbeit über das Verhältnis von Literatur und Ökonomie im 18. und frühen 19. Jahrhundert. Z. Zt. Wissenschaftlicher Mitarbeiter in dem vorgestellten DFG-Projekt. *Forschungsschwerpunkte:* Genese von Autorschaft; Literatur, Medien und Reklame; Neueste deutsche Literatur.

puncto Aufmerksamkeit konkurrierenden anderen Medien und Künsten die Literatur dazu bringen kann, sich eben nicht von sich selbst zu entfernen, sondern sich im Gegenteil auf ihr Eigenes, im Jargon der Wirtschaft: auf ihr »Kerngeschäft« zu besinnen und dies zumindest näherungsweise zu bestimmen: Das ist ihre Literarizität im Spannungsfeld von anspruchsvoller Unterhaltung, ästhetischer Zeitgenossenschaft, formalen Experimenten und den Tag überdauernden Texten – die sich in diesem Feld und auch nur in seinen Spannungen erhalten wird.

**Literatur**

*Baecker, Dirk* (1994): Postheroisches Management. Ein Vademecum. Berlin.

*Birkerts, Sven* (1997): Die Gutenberg-Elegien. Lesen im elektronischen Zeitalter. [1994] Frankfurt a.M.

*Bolz, Norbert* (1998): Literarisches Kultmarketing. In: Maulhelden und Königskinder. Hrsg. von Andrea Köhler und Rainer Moritz, Leipzig, S. 245–254.

*Danto, Arthur C.* (1991): Die Verklärung des Gewöhnlichen (1981), Frankfurt a.M.

*Detering, Heinrich* (Hg.) (2002): Autorschaft. Positionen und Revisionen, Stuttgart u. Weimar.

*Groys, Boris* (1992): Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie, München u. Wien.

*Heim, Michael* (1987): Electric Language. A Philosophical Study of Word Processing. New Haven, London.

*Ingold, Felix Philipp* (1989): Schöpfertum und Führungskraft. Zum Wandel der ›Funktion Autor‹ in der Moderne. In: Der literarische Homo oeconomicus. Vom Märchenhelden zum Manager. Beiträge zum Ökonomieverständnis in der Literatur. Hrsg. von Werner Wunderlich. Bern / Stuttgart, S. 171–195.

*Matejovski, Dirk / Kittler, Friedrich* (Hg.) (1996): Literatur im Informationszeitalter. Frankfurt a.M./New York.

*Priddat, Birger P.* (2002): Theoriegeschichte der Wirtschaft, München.

*Reinhardt, Dirk* (1993): Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin.

*Schmitz-Scholemann, Christoph / Menz, Egon / Wagner, Sybil* (1997): Hilft das Fernsehen der Literatur?, Göttingen.

*Schütz, Erhard / Wegmann, Thomas* (Hg.) (2002): literatur.com. Tendenzen im Literaturmarketing, Berlin.

*Varanini, Francesco* (2001): Romanzi per i manager. La letteratura come risorsa strategica, Venezia.

*Vogel, Harold L.* (1990): Entertainment industry economics. A guide for financial analysis, Cambridge u.a., Second Edition.

*Wegmann, Thomas* (2002): Tauschverhältnisse. Zur Ökonomie des Literarischen und zum Ökonomischen in der Literatur, Würzburg.



Erhard Schütz / Thomas Wegmann (Hg.)  
**literatur.com**  
 Tendenzen im Literaturmarketing  
 Berlin: Weidler Buchverlag 2002  
 ISBN 3-89693-219-5  
 broschiert, 19,50 EUR

**Kontakt**

Humboldt-Universität zu Berlin  
 Philosophische Fakultät II  
 Institut für deutsche Literatur  
 Schützenstr. 21  
 D–10117 Berlin  
 Tel.: 030/2093–9661  
 Fax: 030/2093–9690  
 E-Mail: erhard.schuetz@rz.hu-berlin.de

**Kontakt**

Humboldt-Universität zu Berlin  
 Philosophische Fakultät II  
 Institut für deutsche Literatur  
 Schützenstr. 21  
 D–10117 Berlin  
 Tel.: 030/2093–9700  
 Fax: 030/2093–9690  
 E-Mail: wegmannthomas@web.de